

6. Смелзер Н. Социология. – М., 1994. – 688 с.

Никитина Е.Н.,
г. Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА УСТАНОВКИ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА И МАЛОГО ГОРОДА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Социальная реклама в России – явление достаточно новое, к ней относятся, как к «диковинке», не смотря на то, что мы живем в информационном XXI веке. В Европе и США социальная реклама – это уже достаточно привычное явление [3].

Социальная реклама имеет целью повлиять в лучшую сторону на взгляды, ценности людей.

В повседневной жизни мы часто сталкиваемся с социальной рекламой, и возникает вопрос: зачем она нужна? действует ли она? Может ли реклама изменить тех, для кого несоблюдение простых норм (например, переходить дорогу на зеленый свет) является нормой поведения.

Если мы рассматриваем социальную рекламу, как механизм влияния на ценности, установки, поведение людей, то целевой аудиторией, интересующей нас, мы выделяем молодёжь.

В социологии, такая категория людей, как молодежь имеет весьма большое значение, так как эта группа проходит стадию становления личности, определяется со своей будущей жизнью, решает, в какой роли она предстанет перед обществом [4].

Современная молодёжь весьма противоречива, с одной стороны, многие ценности потеряли свою значимость, с другой стороны появились новые ценности и установки, которые формируют социальную жизнь молодёжи.

Молодые люди сейчас имеют такие ценности, как престиж, большой заработок и т.д., в связи с рыночной экономикой, и в подобных экономических условиях хочется жить, а не выживать. Создание семьи не изымается из жизненного пути молодого человека современности, а отодвигается во времени до наступления состояния экономической стабильности. Образование рассматривается не как цель, а как средство, но это показатель нужности образования в обществе. В целом молодые люди являются достаточно прагматичными, они хотят использовать все возможности, которые им дает общество, и добиться успеха.

В целом молодежь довольно часто критикуют, в какой-то степени критика является обоснованной, но эмпирические исследования показывают, что все не так уж и плохо. Молодёжь стремится к получению образования, в целях успешного трудоустройства и получения возможности карьерных перспектив. Одной из главных ценностей является семья, причем молодые люди трезво оценивают ситуацию и планируют создание семьи на момент достижения материального благополучия (способности ее содержать). Так же значимыми ценностями являются здоровье, достижение успеха, любовь и дружба [1, с.5].

На ценности и установки, как было отмечено, имеют влияние средства массовой информации. Мы выбрали для изучения, такой аспект СМИ, как реклама, социальная реклама. Социальная реклама имеет целью положительное влияние на установки людей. Именно поэтому она была выбрана нами для изучения, как средство влияния на социальные установки.

В контексте рассмотрения рекламы как инструмента социального управления прослеживается целый ряд выполняемых ею социально значимых функций, в ряду которых особое место занимают функции создания и передачи социально значимых символов, стереотипов поведения; отражения социокультурных изменений; влияния на интеграцию общества и

его демократизацию; содействия социальной самоидентификации; социализирующая функция.

Современная социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью воздействия на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем [2].

В марте – апреле 2013 года было проведено эмпирическое исследование, направленное на выявление влияния социальной рекламы на социальные установки молодежи в Свердловской области. По его результатам, социальная реклама имеет весьма неплохой эффект.

Большая часть респондентов признают, что социальная реклама на них повлияла, причем она изменила поведение и мысли, но не привычки. Самой эффективной оказалась социальная реклама, связанная с движением на дорогах, так же очень полезна реклама о здоровье, экологии и борьбы с вредными привычками.

Если исследовать влияние социальной рекламы на социальные установки современной молодёжи, то стоит учесть различия в восприятии социальной рекламы жителями городов разного типа. В рамках исследования проведен сравнительный анализ влияния социальной рекламы на социальные установки молодежи мегаполиса и малого города.

Интересно, что при анализе данных по 2м разным городам не было выявлено тотальных различий. То есть мы можем сделать вывод, что значительных отличий во влиянии социальной рекламы на социальные установки современной молодёжи мегаполиса и малого города нет. Причиной может служить то, что основным источником социальной рекламы и в мегаполисе и в малом городе служит телевидение. Существуют отличия в некоторых показателях.

В малом городе респонденты чаще сталкиваются с социальной рекламой, чем в мегаполисе (каждый день встречаются на 25% больше

респондентов). Но обращают внимание примерно одинаковое количество респондентов.

Что касается мест «наблюдения» социальной рекламы, то жители малого города чаще отмечали телевидение, радио и газеты/журналы, чем жители мегаполиса; а общественный транспорт и улицу (билборды) чаще отмечали представители мегаполиса.

И более полезной социальная реклама является для жителей малого города, 69% отметили ее полезность, в противовес 59% в мегаполисе.

Поведение и мысли социальная реклама изменила примерно одинаково, что в мегаполисе, что в малом городе. А привычки, опять-таки, больше поменялись под воздействием социальной рекламы в малом городе.

В малом городе социальная реклама повлияла больше, со значительной разницей по отношению к мегаполису, по следующим показателям: слежение за здоровьем (на 9% больше), соблюдение правил поведения на дорогах (на 10%), бережливое отношение к окружающей среде (на 11%), честность (на 13%). В мегаполисе в этом отношении, респонденты на 17% чаще отмечали, что пользуются средствами контрацепции.

Что касается причин, по которым социальную рекламу считают бесполезной, то мнения представителей разных городов мало чем отличаются, разве что в малом городе на 10% чаще отмечали мимолетность социальной рекламы (увидел(а) – забыл(а)).

В целом социальная реклама весьма широко распространена в свердловской области (97,5% опрошенных отвечали, что встречаются с социальной рекламой). Большинство встречаются с социальной рекламой достаточно часто (чаще 1 раза в неделю), больше половины обращают на нее внимание, значит социальная реклама является достаточно выделяющейся на фоне другой информации (причем выделяющейся либо внешними показателями, либо эмоциональными/ смысловыми показателями).

Результаты нашего исследования являются весьма противоречивыми: первая часть исследования показывает, что социальная реклама имеет весьма неплохое влияние на социальные установки, большинство респондентов указывали, что социальная реклама изменила их поведение и мысли. Вторая часть исследования показала, что социальная реклама заставляет задуматься, но не мотивирует к действиям, по причине ее плохого качества и несистематического характера. Что касается разницы во влиянии социальной рекламы на жителей мегаполиса и малого города, то принципиальных различий обнаружено не было, так как основным источником социальной рекламы является телевидение.

Скорее всего, ответ на вопрос лежит посередине. Влияние социальной рекламы зависит от разных факторов, в том числе личных субъективных факторов объекта, на который направлено воздействие. Так же существуют субъективные причины, по которым сложно вычлнить степень воздействия социальной рекламы, это, конечно уровень саморефлексии респондентов.

Литература

1. Вишневский Ю.Р. Шапко В.Т. Парадоксальный молодой человек. Социологические исследования. 2006. №6. С. 26 – 36.
2. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления. // Власть. 2009. №10.
3. Николайшвилли Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Регионология. 2008 №2. URL: <http://www.socreklama.ru/analytics/list.php> (дата обращения 05.03.12).
4. Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. 2-е изд. перераб. и дополн. М.: Издательство Института социологии РАН. 1998. С 117.
5. Шапко И.В., Арапова М.А., Прямикова Е.В. Ценностные ориентации выпускников полных средних образовательных учреждений

Свердловской области. Аналитический отчет по результатам исследования. Екатеринбург. 2007. 242 с.

Обухова Е.С.,
г. Санкт-Петербург

МЕСТО ФРЕЙМ-АНАЛИЗА И. ГОФМАНА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Фрейм-анализ, как инструмент аналитического наблюдения повседневных событий, был предложен американским социологом Ирвингом Гофманом в его последней работе «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» (1974 г.).

В зарубежной литературе к настоящему времени сформировалась значительная база работ, посвященных данному предмету. Однако в российских социологических трудах фрейм-анализ еще не достаточно изучен. Подтверждением может служить то, что указанная работа «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» от 1961 г. на русский язык была переведена только в 2003 г. (под редакцией Г.С. Батыгина).

Истоки зарождения теории фреймов И. Гофмана следует искать в традициях феноменологических теорий (А. Шюца и А. Гурвича), драматургического подхода к изучению повседневного мира и самой концепции фрейм-анализа, разработанной Г. Бейтсоном в 1972 году. Для понимания взаимосвязи указанных теорий, следует изучить ключевую терминологию заданной темы.

Концепт «фрейм» является основным понятием в рамках исследуемой теории, и в переводе с английского означает «рамка», «каркас», «скелет», «кадр». В настоящее время данное понятие имеет два категориальных значения, лежащих в плоскости лингвистики и социологии.